

证券代码：002570

证券简称：贝因美

贝因美婴童食品股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：20160510 号

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	中金公司 颜慧菁 兴业证券 陈嵩昆 华创证券 曹岩 长城国瑞证券 曹电良 长城国瑞证券 傅豪 兴业全球基金 童兰 中国人寿资产 周伟业 华泰证券资产 俞天甲 长城财富资产 张月红 万吨资产 赵莹 宁波坤泓九鼎投资 翁钢平 宁波坤泓九鼎投资 王健 个人投资者 俞斌

	<p>个人投资者 王阳</p> <p>本次调研共有 14 位机构和个人投资者参与</p>
时间	2016 年 5 月 10 日 10: 00-11: 30
地点	杭州市滨江区南环路 3758 号贝因美大厦
上市公司接待 人员姓名	<p>董事会秘书：沈立军</p> <p>证券事务代表：祝迪生</p>
投资者关系活 动主要内容介 绍	<p>会议交流内容纪要：</p> <p>1、原料库存的情况？</p> <p>答：2013 年的高价库存已基本消化完，2015 年底开始进新库存。</p> <p>2、一季度公司各方面表现？</p> <p>答：营业收入略有增长，增长原因在于产品结构不断优化，高毛利系列产品市场增速较快，如金爱+、冠宝、安满、爱诺达等。成本因素影响是正向的，去年同期进口原料受远期合约影响，成本偏高，但随着库存的逐步消化，进口原料降价利好得以逐步体现，生产成本同比下降，相应毛利率增加。产品终端零售价格因买赠促销等活动有所下降。</p> <p>公司 15 年四季度开始对优质代理商进行授信，增长的十几个点和铺市动作有关。</p> <p>3、今年新生儿出生数量受益猴年与二胎，大概有多少增量？贝因美是否从中受益？</p> <p>答：宝宝前 6 个月主要以母乳喂养为主，预计下半年或者 17 年才产生效应，需求增加对行业是利好，贝因美也会受益。</p>

4、特配粉的相关情况？

答：我们国内企业目前没有生产特殊配方医学奶粉，据悉国外特配粉市场份额 30%以上，我们身边确实有很多小孩是过敏体质或存在先天性缺陷，需要特殊配方奶粉。我们已和韩国每日合作布局特配粉。

5、公司亲子食品业务发展状况？

答：亲子食品业务还没有实质性变化，目前处于整固期。儿童奶是新业务，目前北海儿童奶产能 6 万吨已建立投产，天津基地正在建设。儿童奶是公司战略性产品，分为两个系列，谷物系列、水果系列是加糖产品，主要走贴近路线，4 阶段儿童配方牛奶则是走差异化路线，产品定位为“可以喝的奶粉”，适合 3 周岁以上儿童直接替代配方奶粉饮用，更好地满足儿童成长期需求，不用冲泡且携带方便。最近糖酒会被评为明星产品。其脂肪含量较少，大人也可以喝，用来补充基础营养。渠道方面代理商新增和以前的都有，不排除原有奶粉代理商做。

6、如何应对注册制？

答：注册制实施之前行业要经历一轮甩货大战，杂牌不甘心退出市场，靴子不落地市场激烈程度始终会僵持一段时间。政策落地之后肯定会有一段过渡期，因为发布之后企业还要申请配方，对生产条件也要做验证。

7、安满奶粉的代理情况？

答：安满毛利率高于公司平均毛利率，从 15 年开始代理，目前总体占

比较小。

8、代理商制的执行效果如何，和过去的模式有什么明显的改进效果？

答：2015年公司启动经销商转型，把经销商变为代理商体制，改革后的一级代理商直接从总部拿货，减少了分公司这个环节，缩短销售链条，让代理商深度融合公司供应链链条，共同应对新形势下的婴幼儿奶粉市场竞争。

目前的市场现状，从单罐毛利高往单罐毛利低是趋势，想维持单罐毛利的经销商不符合我们要求，扩大地盘增加毛利量总额才符合市场形势和公司要求，让代理商从小规模向做大做强转变，目前，公司主要采用代理商模式、KA模式进行销售，同时针对网络渠道，成立专业团队运作电商和网络渠道，寻找新的业务模式。

9、终端价格还会往下走么？公司的奶源情况？

答：不排除这个可能性。名义价格没下来，表现为买赠促销活动增加。品牌商抢终端，杂牌抢甩货，军阀混战的局面。

公司奶源分进口奶源和国内奶源，进口奶源主要用于高端系列产品，如爱+系列产品。国内奶源在黑龙江安达市，有签约牧场和自建牧场，主要用于冠宝系列。

10、原材料采购的情况？

答：目前随行就市，按需采购，不做策略性囤货。

	<p>11、终端销售有明显改善么？</p> <p>答：未有明显改善。二胎效应和猴年效应还没出来，加之买赠促销，品牌抢终端，尚处于市场混战阶段。</p> <p>12、销售费用率和管理费用率是否还有进一步压缩空间？</p> <p>答：基本和去年持平或略有下降。一季度管理费用提升是由于15年员工持股计划分摊没结束，二季度会分摊完。</p> <p>接待过程中，公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况，同时已按深交所要求签署调研《承诺书》。</p>
和附件清单（如有）	无
日期	2016年5月10日